

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

О.И. Ширшова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербурга*

В статье приводятся результаты теоретического и эмпирического исследования сущности и специфики развития маркетинговой ориентации компаний Санкт-Петербурга. По результатам теоретического обзора литературы по теме «маркетинговая ориентация компании» предложена классификация концептуальных подходов к трактовке и оценке маркетинговой ориентации компании с выделением девяти направлений исследований. В статье предложен авторский подход к определению маркетинговой ориентации компании, разработана и апробирована концептуальная модель ее исследования. В ходе эмпирического исследования были выявлены характерные особенности формирования маркетинговой ориентации компаний в России: 1) значительное влияние маркетинговой ориентации на уровень развития характеристик системы управления маркетингом и уровень развития маркетинговых компетенций компании; 2) незначительное влияние внешней среды на формирование маркетинговой ориентации компании; 3) большая зависимость финансовых результатов компании от внешней среды, чем от уровня маркетинговой ориентации компании.

В дальнейших исследованиях планируется расширение выборки за счет охвата других крупных городов России, а также расширение факторов, характеризующих состояние внешней и внутренней среды компании.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая ориентация, рыночная ориентация, маркетинговая компетентность, маркетинговая культура, управление маркетингом, стратегическое планирование, развивающаяся экономика, Россия, Санкт-Петербург.

Введение

В период всеобщей глобализации, усиливающей конкуренции во всех отраслях экономики, растущего влияния потребителей и стейкхолдеров, компаниям необходимо искать новые пути создания конкурентных преимуществ, которые обеспечат устойчивость спроса на продукцию компании, тесные долгосрочные отношения со всеми партнерами по цепочке ценности, особенно с потребителями. Одним из наиболее эффективных инструментов реализации этих задач является маркетинг, который обеспечивает установление и развитие взаимоотношений с покупателями и потребителями за счет предложения им ценности, удовлетворяющей их нужды и желания. Внедрение маркетинга в систему управления компанией, усиление его роли и влияния на процесс принятия стратегических решений в западной практике назвали маркетинговой ориентацией компании (МОК) [4].

Обзор исследований по МОК

Концепция МОК впервые стартовала в западной теории маркетинга в начале 80-х годов прошлого века (рис. 1). Основные публикации, ставшие сегодня классическими в области МОК, относятся к концу 80-х. Такие ученые, как Шапиро (1988) [14], Коли и Яворски (1990) [10] и Нарвер и Слейтер (1990) [12] являются основоположниками данной концепции. Наибольший пик развития концепции МОК приходится на период с 2005 по настоящее время: на западе в этот период опубликовано около 2000 работ, включая 200 работ в странах с развивающейся экономикой [18]. Таким образом, можно говорить о том, что в странах с развивающейся эко-

номикой концепция МОК находится на более раннем (начальном) этапе развития, чем в развитых странах. За период с 2005 года по настоящее время в англоязычной литературе российскими авторами опубликовано только 8 статей, рассматривающих проблемы МОК, китайскими учеными – 55 статей, американскими – 103 [18].

Согласно Шету (2011) [15], рынок стран с развивающейся экономикой значительно отличается от рынка развитых стран. В своей работе Шет (2011) выделяет пять специфических характеристик развивающихся экономик, а именно: 1) неоднородность рынка; 2) особенности социально-политического управления; 3) небрендовая конкуренция; 4) хронический дефицит ресурсов; 5) неадекватная инфраструктура [15, с. 168–170]. Эти особенности не позволяют напрямую переносить западные концепции на развивающиеся рынки без их адаптации к специфике каждой развивающейся страны и ее рынков. Таким образом, возникает необходимость в исследовании специфики формирования МОК в России.

Критический анализ литературы позволил предложить классификацию теоретических подходов к исследованию и трактовке содержания маркетинговой ориентации компании (см. таблицу).

Несмотря на большой интерес ученых и наличие значительного объема работ, за последние 20 лет так и не сформировалось единого теоретического и операционного подхода к исследованию МОК, ее определению, что обуславливает отличия в конструкте МОК, ее составляющих.

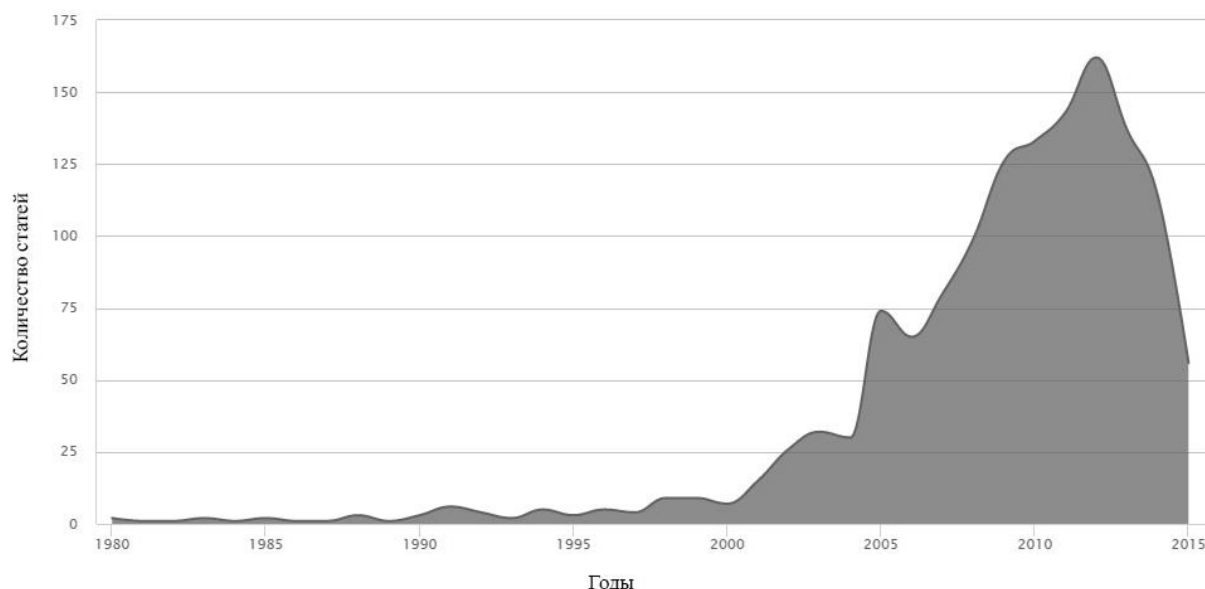


Рис. 1. Количество статей по теме «Маркетинговая ориентация компании» по годам [18]

Классификация подходов к трактовке МОК

№	Подход	Авторы, годы
1	Процессный подход	Шапиро, 1988 [14]
2	Поведенческий (бихевиористский) подход	Коли и Яворски, 1990 [10]
3	Культурный подход	Нарвер и Слейтер, 1990 [12]
4	Стратегический подход	Рукерт 1992 [13]
5	Управленческий подход	Фритц, 1992 [8]
6	Клиентоориентированный подход	Дешпанде 1993 [6]
7	Комбинированный подход	Хомбург и Пфлессер, 2000 [9]; Ламбен и Чумпитаз, 2000 [11]
8	Компетентностный подход	Дей, 1994 [5]; Вебстер, Ганесан, 2005 [17]; Соловьева, 2008 [2]
9	Маркетинговая ориентация на развивающихся рынках	Дешпанде, 2005 [7]; Шет, 2011 [15]

Так, Шапиро (1988) исследует МОК с точки зрения ее влияния на процесс принятия решений. Он выделяет три характеристики процесса принятия решения в маркетингово-ориентированной компании: использование всеми функциями в системе управления компанией информации о покупателях; принятие стратегических и тактических решений на межфункциональном уровне; участие сотрудников всех подразделений в принятии и выполнении решений [14]. Классики концепции МОК Коли и Яворски (1990) определяют МОК с позиций поведенческого подхода, выделяя три ее поведенческих компонента: генерацию маркетинговой информации; распространение информации; ответную реакцию системы управления на маркетинговую информацию [10]. В противовес Коли и Яворски, Нарвер и Слейтер (1990) предлагают культурный подход к исследованию и оценке

МОК, считая, что она состоит из трех элементов: ориентации на потребителей; ориентации на конкурентов; межфункциональной координации [12]. Авторы предлагают шкалы для оценки МОК, основываясь на измерении предложенных компонент.

Более современные исследователи Хомбург и Пфлессер (2000) [9], а затем и Ламбен и Чумпитаз (2000) [11] синтезируют разные подходы и предлагают исследовать МОК на разных уровнях иерархии компании, а также в проявлении ориентации компании на все типы деловых партнеров.

Несколько иной подход к исследованию МОК предложили Дей (1994) [5], Уэбстер, Мальтер и Ганесан (2005) [17] и Соловьева (2008) [2], рассматривая ее с точки зрения развития маркетинговой компетентности компании, которую они не связывают непосредственно с наличием подразде-

ления маркетинга, а приписывают в целом компании.

В России исследования МОК стартовали лишь в XXI-м веке: Аренков, Бичун, Сепиашвили (2006), Ойнер, Латышева (2009), Юлдашева, Ширшова (2013) [3], Ширшова, Юлдашева (2014) [16], Третьяк, Ребязина, Рожков (2014), Рожков, Ребязина и Смирнова (2014) [1], Логинов, Пронько (2014).

Юлдашева и Ширшова (2013) определили МОК как важный элемент системы стратегического управления компанией и оценили уровень МОК российских компаний, используя собственную измерительную шкалу [3]. Рожков, Ребязина и Смирнова (2014) определили МОК как ориентацию на клиента и для ее оценки использовали шкалу MKTOR [1].

Обзор исследований показывает, что, несмотря на растущую популярность МОК в России, эмпирических исследований ее уровня абсолютно недостаточно, что обуславливает необходимость их проведения.

Методология исследования МОК

В статье представлены результаты эмпирического исследования компаний Санкт-Петербурга. Данное эмпирическое исследование проводится в несколько этапов и до сих не закончено. Некоторые результаты уже были представлены ранее в предыдущих статьях автора и его соавторов (Юлдашева, Ширшова, 2013 [3]). Текущее эмпирическое исследование включает в себя два этапа: качественный и количественный.

Качественный этап

Качественный этап исследования был нацелен на уточнение основных понятий и построение концептуальной модели исследования. В ходе качественного этапа исследования было проведено 16 глубинных интервью с директорами по маркетингу, топ-менеджерами, начальниками отделов маркетинга, начальниками отделов продаж, коммерческими директорами компаний города Санкт-Петербурга.

В ходе качественного этапа исследования ставилась задача разработки конструкта МОК, ее определения с учетом специфики российских компаний. Частично результаты качественного этапа исследования МОК уже были представлены ранее (Юлдашева, Ширшова, 2013). Согласно этим результатам, *маркетинговая ориентация компании* (МОК):

– является частью организационной культуры компании: она определяет доминирующую маркетинговую концепцию или тип маркетинговой культуры (по аналогии с культурным подходом Нарвера и Слейтера);

– является частью корпоративной системы управления компании: она определяет доминирующие стратегические цели компании (по аналогии с управленческим подходом Фрица);

– проявляется в специфике реализации стратегического маркетингового планирования на предприятии (по аналогии со стратегическим подходом Рукерта).

Для формирования МОК необходимо также учитывать развитие маркетинговой компетентности сотрудников компании (по аналогии с компетентностным подходом) [3].

В результате проведенного качественного исследования, а также анализа литературы по теме, была построена концептуальная модель исследования МОК (рис. 2). Согласно представленной модели, МОК является драйвером развития внутренней среды компании (Юлдашева, Ширшова, 2013 [3]) по отношению к требованиям рынка. МОК характеризуется следующими компонентами: ориентацией стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей, уровнем развития стратегического планирования в компании, степенью продвинутости используемой маркетинговой концепции. Предполагается, что МОК оказывает сильное влияние на уровень развития характеристик системы управления маркетингом компании, а также на уровень развития маркетинговых компетенций. К характеристикам системы управления маркетингом автор относит: степень клиентоориентированности; частоту проведения маркетинговых исследований; отношение к маркетинговому планированию; уровень затрат на маркетинг. В свою очередь маркетинговые компетенции компании включают: развитие способностей в области управления ценой, маркетинговых коммуникаций, развития ассортимента, развития сервисных услуг, управления взаимоотношениями с покупателями, брендинга, внутреннего маркетинга, маркетинговых исследований, стратегического маркетинга, инновационного маркетинга.

Гипотезы (см. рис. 2):

H1a: Чем выше уровень МОК, тем выше уровень развития характеристик системы управления маркетингом компании.

H1a1: Ориентация стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей положительно влияет на уровень развития характеристик системы управления маркетингом.

H1a2: Уровень развития стратегического планирования в компании положительно влияет на уровень развития характеристик системы управления маркетингом.

H1a3: Степень продвинутости используемой маркетинговой концепции положительно влияет на уровень развития характеристик системы управления маркетингом.

H1b: Уровень МОК положительно влияет на уровень развития маркетинговых компетенций.

H1b1: Ориентация стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей положительно влияет на уровень развития маркетинговых компетенций.

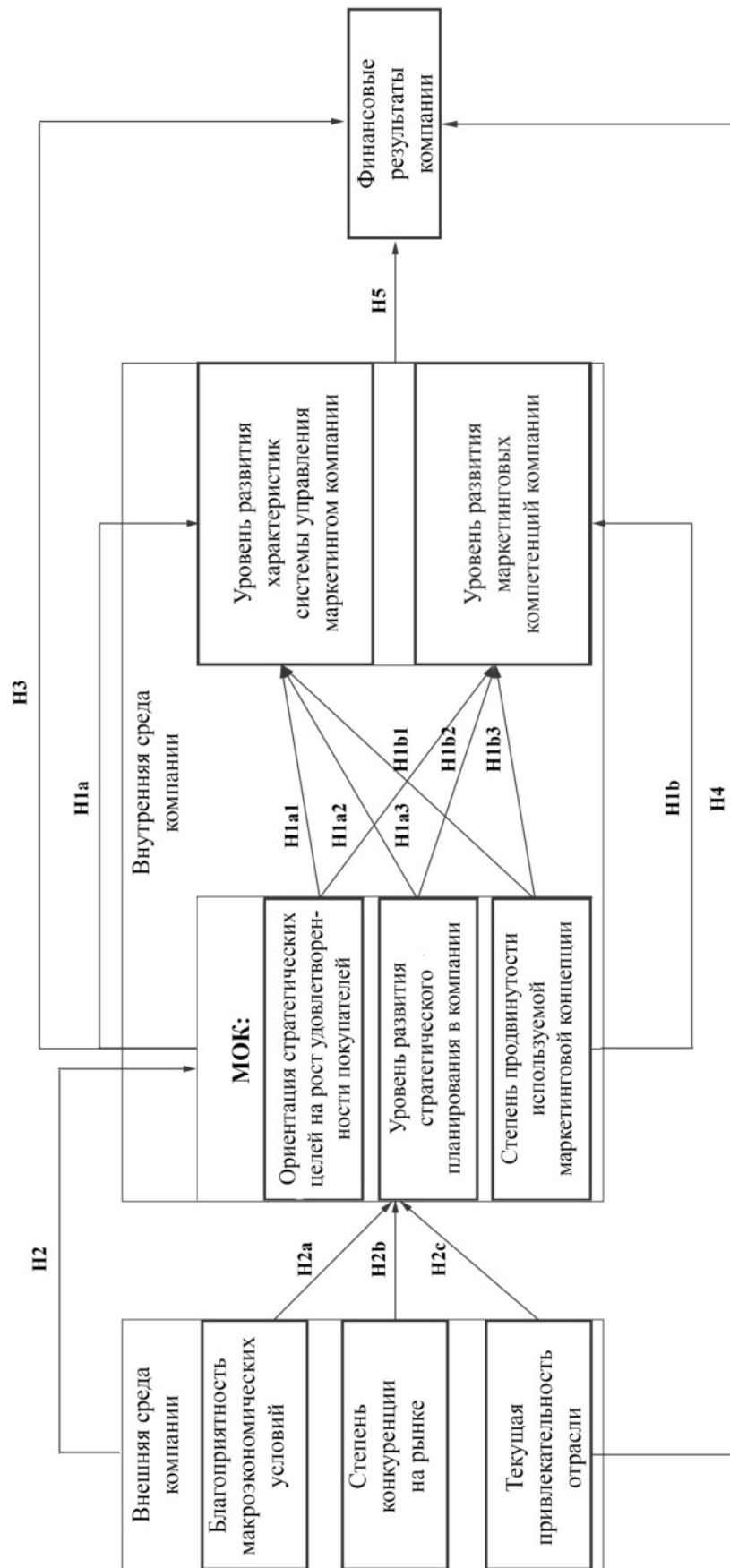


Рис. 2. Концептуальная модель исследования МОК

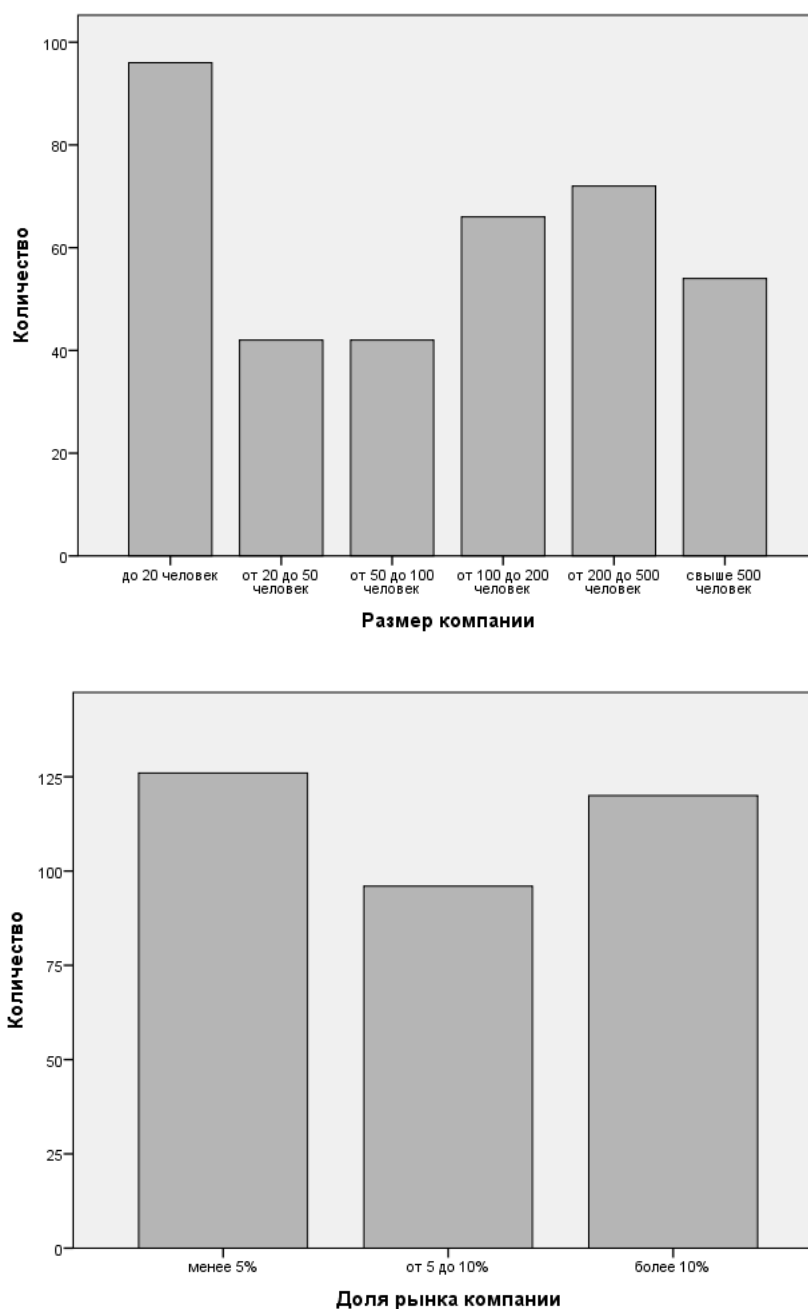


Рис. 3. Распределение компаний по размеру и доле рынка

H1b2: Уровень развития стратегического планирования положительно влияет на уровень развития маркетинговых компетенций.

H1b3: Степень продвинутости используемой маркетинговой концепции положительно влияет на уровень развития маркетинговых компетенций.

H2: Благоприятная внешняя среда оказывает положительное влияние на уровень маркетинговой ориентации компании.

H2a: Благоприятность макроэкономических условий оказывает положительное влияние на уровень МОК.

H2b: Степень конкуренции на рынке оказывает положительное влияние на уровень МОК.

H2c: Текущая привлекательность отрасли оказывает положительное влияние на уровень МОК.

Мы полагаем, что рыночная среда сильно влияет на формирование МОК.

Предыдущие исследования показали прямую взаимосвязь между уровнем МОК и финансовым положением компании на развитых рынках. Мы попытались определить взаимосвязь между МО и финансовыми результатами компании.

H3: Маркетинговая ориентация компании оказывает положительное влияние на финансовое положение компании. Чем выше уровень МОК, тем лучше финансовые результаты компании.

H4: Благоприятная внешняя среда компании оказывает положительное влияние на финансовые результаты компании.

H5: Маркетингово-ориентированная внутренняя среда компании оказывает положительное влияние на финансовые результаты компании. Чем выше уровень маркетинговой ориентации внутренней среды компании, тем лучше финансовые результаты компании.

Количественное исследование

Основной целью количественного этапа исследования являлась оценка взаимосвязей между компонентами концептуальной модели. Количественный этап исследования был разделен на две части. В первой части рассматривалась внутренняя среда компании, и анализировалось влияние компонентов МОК на уровень развития характеристик системы управления маркетингом и уровень развития маркетинговых компетенций компании (**H1a:H1b**). Во второй части количественного этапа исследования было проанализировано влияние внешней среды компании на формирование МОК (**H2**), влияние МОК на финансовые результаты компании (**H3**), влияние внешней среды компании на финансовые результаты компании (**H4**) и влияние внутренней среды компании на финансовые результаты компании (**H5**) (см. рис. 2).

В качестве объекта исследования выступили компании Санкт-Петербурга. Выборка была рассчитана исходя из количества компаний на конец 2014 года, которое составляло 370091 субъект малого, среднего и крупного предпринимательства [19, 20]. С учетом доверительной вероятности 95 % и доверительного интервала $\pm 5,08$ %, выборка составила 372 компании. Большинство опрошенных предприятий представляют собой малый бизнес. Однако в выборке представлено также достаточное число средних и крупных организаций. По доле рынка компании-респонденты распределились следующим образом: менее 5 % – 36,8 % компаний-респондентов, от 5 до 10 % – 28,1 %, более 10 % – 35,1 % (рис. 3).

Надежность модели исследования была оценена методом обратного шага при помощи ПД IBM SPSS (рис. 4). Гипотезы были протестированы методом моделирования структурными уравнениями (SEM). На рис. 4 показано, что большинство гипотез являются приемлемыми.

В ходе исследования гипотеза **H1a** была подтверждена частично: фактор «ориентация стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей» был исключен в ходе регрессионного анализа из-за низкой значимости. Остальные компоненты МОК (уровень развития стратегического планирования в компании и степень продвинуто-

сти используемой маркетинговой концепции) положительно влияют на уровень развития характеристик системы управления маркетингом. Скорректированный $R^2 = 0.39$, данный показатель является невысоким. Уровень развития характеристик системы управления маркетингом компании объясняется МОК на 39 %.

H1a: ($\beta=+0.503$, $p=0.000$). $R^2=0.251$.

H1a1: ($\beta=+0.012$, $p=0.772$). $R^2=0.394$.

H1a2: ($\beta=+0.601$, $p=0.000$). $R^2=0.394$.

H1a3: ($\beta=+0.079$, $p=0.065$). $R^2=0.394$.

Таким образом, получается следующее уравнение регрессии: $Y1=0.601*plan+0.079*base+0.006$, где $Y1$ – уровень развития характеристик системы управления маркетингом.

В ходе исследования гипотеза **H1b** была подтверждена частично: фактор «степень продвинуто-сти используемой маркетинговой концепции» был исключен в ходе регрессионного анализа из-за низкой значимости. Остальные составляющие МОК (ориентация стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей и уровень развития стратегического планирования в компании) положительно влияют на уровень развития маркетинговых компетенций. Скорректированный $R^2 = 0.382$, данный показатель является невысоким. Соответственно, уровень развития маркетинговых компетенций компании объясняется МОК на 38,2 %.

H1b: ($\beta=+0.554$, $p=0.000$). $R^2=0.310$.

H1b1: ($\beta=+0.279$, $p=0.000$). $R^2=0.385$.

H1b2: ($\beta=+0.513$, $p=0.000$). $R^2=0.385$.

H1b3: ($\beta=+0.058$, $p=0.177$). $R^2=0.388$.

Таким образом, получается следующее уравнение регрессии: $Y2=0.279*aim+0.513*plan-0.002$, где $Y2$ – уровень развития маркетинговых компетенций.

Следовательно, можно говорить о том, что МОК является важным драйвером развития маркетингово-ориентированной внутренней среды компании, включающей уровень развития маркетинговых компетенций и системы управления маркетингом компании.

H2 была подтверждена частично: фактор «благоприятность макроэкономических условий» был исключен в ходе регрессионного анализа из-за низкой значимости. Остальные компоненты внешней среды компании (степень конкуренции на рынке и текущая привлекательность отрасли) положительно влияют на МОК. Скорректированный $R^2 = 0.072$, низкий показатель. Следовательно, значение МОК объясняется характеристиками внешней среды только на 7,2 %.

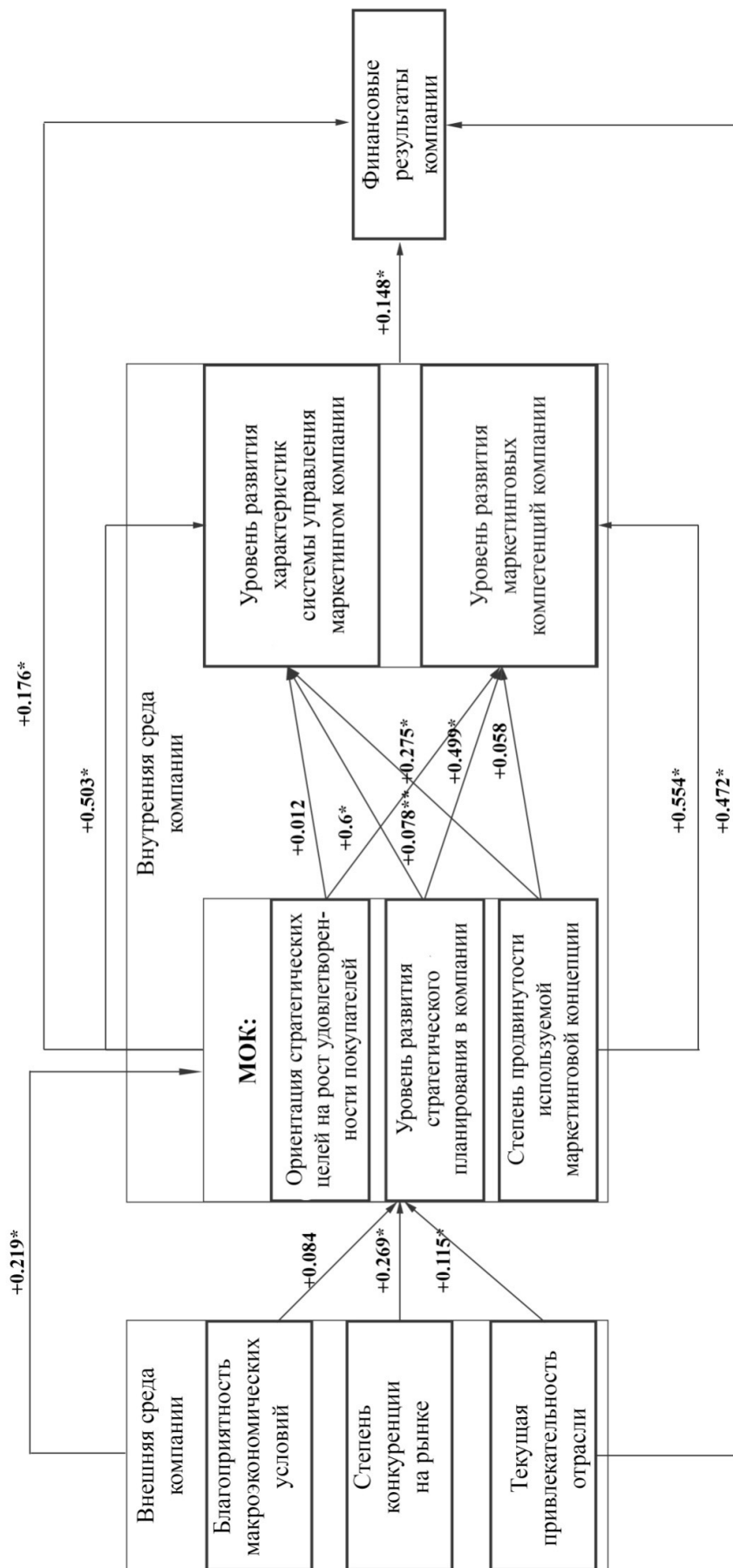
H2: ($\beta=+0.219$, $p=0.000$). $R^2=0.056$.

H2a: ($\beta=+0.084$, $p=0.139$). $R^2=0.083$

H2b: ($\beta=+0.275$, $p=0.000$). $R^2=0.077$

H2c: ($\beta=+0.131$, $p=0.001$). $R^2=0.077$

$МОК=0.275*mark_comp+0.131*dyn_demand-1,261$



*Уровень значимости $p < 0.05$
 **Уровень значимости $p < 0.1$

Рис. 4. Оценённая концептуальная модель исследования МОК

H3 была подтверждена. МОК имеет положительное влияние на финансовое положение компании. Скорректированный $R^2 = 0.023$, очень низкий показатель. Данные результаты не являются умеренно значимыми. Финансовые результаты компании определяются за счет МОК лишь на 2,3 %.

H3: ($\beta=+0.176$, $p=0.002$). $R^2=0.025$.

H4 была подтверждена. Благоприятность внешней среды оказывает положительное влияние на финансовые результаты компании. Скорректированный $R^2 = 0.178$, низкий показатель. Данные результаты являются умеренно значимыми. Финансовые результаты компании определяются за счет внешней среды компании на 17,8 %.

H4: ($\beta=+0.472$, $p=0.000$). $R^2=0.181$.

H5 была подтверждена. Степень маркетинговой ориентации внутренней среды компании оказывает положительное влияние на финансовые результаты компании. Скорректированный $R^2 = 0.016$, очень низкий показатель. Данные результаты не являются умеренно значимыми. Финансовые результаты компании на 1,6 % определяются маркетинговой ориентацией внутренней среды компании.

H5: ($\beta=+0.148$, $p=0.010$). $R^2=0.019$.

Результаты исследования

По результатам проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

Во-первых, МОК оказывает достаточно сильное влияние на уровень развития характеристик системы управления маркетингом (39 %) и уровень развития маркетинговых компетенций (38,2 %). Исключение факторов «ориентация стратегических целей на рост удовлетворенности покупателей» и «степень продвинутости используемой маркетинговой концепции» говорит о том, что данные факторы не влияют на уровень развития характеристик системы управления маркетингом и уровень развития маркетинговых компетенций, соответственно. Данные результаты свидетельствуют о том, что МОК является важным драйвером развития маркетингово-ориентированной внутренней среды компании.

Во-вторых, благоприятность внешней среды компании незначительно влияет на формирование МОК (7,2 %). Исключение фактора «благоприятность макроэкономических условий» свидетельствует о том, что в условиях российского рынка экономическая ситуация не влияет на формирование МОК. Факторы внешней среды компании незначительно влияют на формирование МОК, соответственно необходимо проверить влияние факторов внутренней среды на формирование МОК. В данном исследовании среди факторов внутренней среды рассматриваются только факторы МОК, степень клиентоориентированности, частота проведения маркетинговых исследований, отношение к маркетинговому планированию, уровень затрат на маркетинг и уровень развития маркетинговых

компетенций. Значение константы (-1,261) соответствует значению $p = 0.000$, в будущем необходимо обратить внимание на другие характеристики внешней среды, в том числе государственное регулирование и давление покупателей. Также во внутренней среде необходимо рассмотреть влияние таких характеристик, как институционализация (регламентация бизнес-процессов) среды и степень контроля маркетинга согласно выявленной учеными специфике развивающихся рынков (Шет, 2011 [15]).

В-третьих, финансовые результаты в более значительной степени формируются за счет характеристик внешней среды компании (17,8 %), в менее значительной степени за счет МОК (2,3 %) и внутренней среды компании (1,6 %). Данные выводы характерны для развивающихся рынков (Шет, 2011 [15]). Таким образом, можно заключить, что для российских компаний МОК не является самым важным инструментом для успешного ведения бизнеса в текущей экономической ситуации.

Предложенное исследование охватило только компании Санкт-Петербурга и результаты не могут быть достоверно распространены на весь российский рынок. В дальнейших исследованиях мы намерены расширить выборку (как географически, так и количественно), увеличить число факторов внешней и внутренней среды и сравнить их влияние на развитие МОК.

Литература

1. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // *Российский журнал менеджмента*. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 33–58.
2. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
3. Юлдашева О.У., Ширинова О.И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. – 2013, № 3. – С. 96–112
4. Ширинова О.И. Маркетинговая ориентация российских компаний: драйверы внешней среды. Маркетинг взаимодействия и технологии пространственно-системной экономики: *Материалы Международной научно-практической конференции*. 10–12 сентября 2015 г. Санкт-Петербург / под науч. ред. д-ра экон. наук проф. Г.Л. Багиева и д-ра экон. наук проф. О.У. Юлдашевой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – С. 173–180.
5. Day G. The capabilities of market-driven organizations // *Journal of Marketing*, 1994, 58 (4), pp. 37–52.

6. Deshpandé R., Farley J., Webster Jr F. *Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis* // *Journal of Marketing*, 1993, 57 (1), pp. 23–37.
7. Farley, John U., and Rohit Deshpandé. *Charting the Evolution of Russian Firms from Soviet 'Producer Orientation' to Contemporary 'market orientation'* // *Journal of Global Marketing* 2005, 19, no. 2: pp. 7–26.
8. Fritz, W. *Market orientation and corporate success: Findings from Germany* // *European Journal of Marketing*, 1996, 30(8), pp. 59–74.
9. Homburg C., Pflesser C. *A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes* // *Journal of Marketing Research*, 2000, Vol. 37, No.4, pp. 449–462.
10. Kohli, A. K. & Jaworski, B.J. *Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications* // *The Journal of Marketing*, 1990, 54(2), pp. 1–18.
11. Lambin Jean-Jacques, Chumpitaz Rubén. *Market-Oriented and Corporate Performance* // *Symphonya, Emerging Issues in Management*, 2000–2001, no. 2, pp. 23–37.
12. Narver, J.C. & Slater, S.F. *The effect of a market orientation on business profitability* // *Journal of Marketing*, 1990, 54(4), pp. 20–35.
13. Ruekert R. *Developing a market orientation: An organizational strategy perspective* // *International Journal of Research in Marketing*, 1992, 9(3), pp. 225–245.
14. Shapiro B. *What the hell is market oriented?* // *Harvard Business Review*, 1988, 66(6), pp. 119–125.
15. Sheth, Jagdish N. *Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices* // *Journal of Marketing*, 2011, July, Vol. 75, No. 4, pp. 166–182.
16. Shirshova O., Yuldasheva O. *Market orientation: interconnection between company type and market environment*. SGEM2014 CONFERENCE ON POLITICAL SCIENCES, LAW, FINANCE, ECONOMICS AND TOURISM, www.sgemsocial.org, SGEM 2014 Conference Proceedings, September 1–9, Vol. 3, pp. 309–316.
17. Webster F.E., Malter A.J. and Ganesan, S. *The decline and disperse of marketing competence*. MIT SLOAN Management Review. Reprint. 2005, Vol. 46 No. 4, pp. 35–43.
18. *Analyze search results*. Available at: www.scopus.com
19. *Общая информация о городе Санкт-Петербурге*. – <http://gov.spb.ru>.
20. *Статистическая информация о количестве компаний в Санкт-Петербурге*. – <http://www.gks.ru/dbscripts>

Ширшова Ольга Игоревна. Старший преподаватель, факультет менеджмента, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, olga.i.shirshova@gmail.com

Поступила в редакцию 27 июля 2015 г.

DOI: 10.14529/em090319

THE CONCEPTUAL MODEL OF RESEARCH OF THE MARKET ORIENTATION OF RUSSIAN COMPANIES

O.I. Shirshova

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

This paper provides a theoretical study and an empirical study of the nature and the specifics of market orientation of St. Petersburg companies. According to the results of the theoretical literature review on the topic “market orientation” the author offers the classification of conceptual approaches to the interpretation and evaluation of market orientation with the selection of nine areas of research. The author’s approach to determining the market orientation of the company is presented in the paper; a conceptual model of research is developed and tested. In the course of empirical research the characteristic features of the formation of market orientation of companies in Russia are revealed: 1) a significant effect of market orientation on the level of characteristics of the marketing management system and the level of marketing competency of the company; 2) a minor effect of the environment on the formation of the company’s marketing orientation; 3) a large dependence of the financial results of the company on the external environment than on the level of market orientation of the company.

Further research is planned to expand the sample by including other large cities of Russia, as well as the expansion of factors characterizing the state of external and internal environment of the company.

Keywords: marketing, marketing orientation, market orientation, marketing competence, marketing culture, marketing management, strategic planning, developing economy, Russia, Saint-Petersburg.

References

1. Smirnova M.M., Rebiazina V. A., Rozhkov A. G. Revising Customer Orientation Concept in Emerging Markets: Findings from the Russian Market, in: Listening to consumers of emerging markets. *Proceedings of the 2014 Annual Conference of the Emerging Markets Conference*. 2014, January 9–11, Ch. 157., pp. 791–796.
2. Solovyova Y.N. Upravlenie marketingovoy kompetentnost'ju: uchebnoe posobie [Management of marketing competence: a tutorial]. St. Petersburg.: StPSUEF Publ, 2008.
3. Yuldasheva O. U., Shirshova O. I. Marketingovaya orientatsiya kompanij: metodologiya issledovaniya i izmereniya. [Market orientation: the methodology of research and evaluation]. *Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta* (3), 2013, pp. 96–112.
4. Shirshova O.I. Marketingovaya orientatsiya rossiiskih kompanii: draivery vneshney sredy [Market orientation in Russian companies: external environment drivers]. *Marketing vzaimodeystviya i tehnologii prostranstvenno-sistemnoy ekonomiki: Materialy Mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii*. 10–12 september 2015. Saint-Petersburg, 2015, pp. 173–180.
5. Day G. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (4), pp. 37–52. DOI: 10.2307/1251915
6. Deshpandé R., Farley J., Webster Jr F. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 1993, 57 (1), pp. 23–37. DOI: 10.2307/1252055
7. Farley, John U., and Rohit Deshpandé. Charting the Evolution of Russian Firms from Soviet 'Producer Orientation' to Contemporary 'market orientation'. *Journal of Global Marketing* 2005, 19, no. 2: pp. 7–26. DOI: 10.1300/j042v19n02_02
8. Fritz, W. Market orientation and corporate success: Findings from Germany. *European Journal of Marketing*, 1996, 30(8), pp. 59–74. DOI: 10.1108/03090569610130106
9. Homburg C., Pflesser C. A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 2000, Vol. 37, No.4, pp. 449–462. DOI: 10.1509/jmkr.37.4.449.18786
10. Kohli, A. K. & Jaworski, B.J. Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 1990, 54(2), pp. 1–18. DOI: 10.2307/1251866
11. Lambin Jean-Jacques, Chumpitaz Rubén. Market-Oriented and Corporate Performance. *Symphonya, Emerging Issues in Management*, 2000–2001, n. 2, pp. 23–37. DOI: 10.4468/2001.2.03lambin.chumpitaz
12. Narver, J.C. & Slater, S.F. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 1990, 54(4), pp. 20–35. DOI: 10.2307/1251757
13. Ruekert R. Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 1992, 9(3), pp. 225–245. DOI: 10.1016/0167-8116(92)90019-h
14. Shapiro B. What the hell is market oriented? *Harvard Business Review*, 1988, 66(6), pp. 119–125.
15. Sheth, Jagdish N. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing*, 2011, July, Vol. 75, No. 4, pp. 166–182. DOI: 10.1509/jmkg.75.4.166
16. Shirshova O., Yuldasheva O. Market orientation: interconnection between company type and market environment. *SGEM2014 CONFERENCE ON POLITICAL SCIENCES, LAW, FINANCE, ECONOMICS AND TOURISM*, www.sgemsocial.org, *SGEM2014 Conference Proceedings*, ISBN 978-619-7105-27-8/ ISSN 2367-5659, 2014, September 1–9, Vol. 3, pp. 309–316. DOI: 10.5593/sgemsocial2014/b23/s7.040
17. Webster, F.E., Malter, A.J. and Ganesan, S. The decline and disperse of marketing competence. *MIT SLOAN Management Review. Reprint*. 2005, Vol.46 No.4, pp. 35–43.
18. Analyze search results. Available at: www.scopus.com
19. *Obshchaya informatsiya o gorode Sankt-Peterburge* [Statistics of Saint-Petersburg market]. Available at: <http://gov.spb.ru>
20. *Statisticheskaya informatsiya o kolichestve kompaniy v Sankt-Peterburge* [Quantitative statistics of Saint-Petersburg companies]. Available at: <http://www.gks.ru/dbscripts>

Shirshova Olga Igorevna. Senior lecturer, Faculty of Management, Marketing Department, Saint-Petersburg State University of Economics (SPB SEU), olga.i.shirshova@gmail.com

Received 27 July 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Ширшова, О.И. Концептуальная модель исследования маркетинговой ориентации российских компаний / О.И. Ширшова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 141–150. DOI: 10.14529/em090319

FOR CITATION

Shirshova O.I. The Conceptual Model of Research of the Market Orientation of Russian Companies. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 141–150. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090319